

## BRIEF KREATYWNY

Klient:

### CZEGO POTRZEBUJEMY:

*Lista sposobów komunikowania przekazu reklamowego (opakowanie, TV, radio, prasa, outdoor itd.)*

### CEL KOMUNIKACJI:

*Podajemy jeden główny cel komunikacyjny uwypuklając wynikające z niego wytyczne dla komunikacji (cele: świadomość marki, wizerunek marki (czyli postawa wobec marki), intencja zakupu, budowanie potrzeby kategorii)*

### OBECNA SYTUACJA MARKI/KATEGORII:

*Charakterystyka kategorii, obecna sytuacja marki oraz kierunek w jakim ma się zmieniać (co jest mocnym a co słabym punktem marki)*

### OTOCZENIE KONKURENCYJNE:

*Główni konkurenci – terytoria przez nich zajęte, skuteczność kampanii, kondycja rynkowa*

### GRUPA DOCELOWA, DO KOGO KIERUJEMY KOMUNIKACJĘ:

*Charakterystyka tych cech grupy docelowej, które są dla niej specyficzne oraz są istotne dla komunikacji, konieczny jest opis psychograficzny: motyw, potrzeby, styl życia, oczekiwania a nie tylko demografia*

**CONSUMER INSIGHT:**

*odkrycie na temat relacji konsumenta z marką, kategorią lub produktem (jeśli uda nam się je znaleźć)*

**GŁÓWNY PRZEKAZ:**

*Jedna propozycja marki – ujęta w jednym zdaniu które powinno być kwintesencją zadania dla kreacji*

**BENEFIT - TYLKO JEDNA KORZYŚĆ!**

*Racjonalna lub emocjonalna*

**REASON TO BELIEVE:**

*fakt, fizyczny dowód uzasadniający główną korzyść, musi być racjonalny i „namacalny”*

**OCZEKIWANY CONSUMER TAKE-OUT:**

*co konsument ma sobie pomyśleć po obejrzeniu reklamy, co by powiedział własnymi słowami*

**tone of voice:**

*ton komunikacji wynikający z wartości i osobowości marki (np. optymistyczny, wesoły, szalony, z przymrużeniem oka lub stonowany, relaksujący, kjący)*

**KIERUNKI KREATYWNE / TEZY KREATYWNE:**

*Ich celem jest inspiracja kreacji – są to sformułowania realizujące główny przekaz marki, wynikają ze strategii i są rozwinięciem głównego przekazu ale nie są kreacją - mogą wynikać z insightów komunikacyjnych: chytry dwa razy traci, jak trudno być kobietą, z dziećmi trzeba rozmawiać*

**MANDATORIES (Jazda obowiązkowa w komunikacji)**

*entry ticket kategorii: cechy konieczne dla kategorii (np. sceny konsumpcji, „appreciation shots”), prawne ograniczenia i nakazy, nakazy związane z efektywnością kampanii - aktywny branding, produkt gra główną rolę, identyfikacja marki: kolorystyka, logotyp, brand hero, celebrity, platforma komunikacyjna*